100% **MODAPORTUGAL**

ARÁBIA SAUDITA

PROMOTOR

cenit.

PARCEIRO

ANIVEC

FINANCIAMENTO

COMPETE 2030

2030 Lisboa PROGRAMA REGIONAL DE LISBOA

PORTUGAL 2030

Cofinanciado pela União Europeia

MERCADO EM EBULIÇÃO

Com um PIB per capita elevado e uma população jovem que aprecia o estilo europeu, a Arábia Saudita está a afirmar-se como um destino estratégico para a moda internacional.

O mercado de moda do país está em plena expansão, com uma projeção de atingir 60 mil milhões de dólares até 2025. Este crescimento é impulsionado pelo Vision 2030, um ambicioso plano de transformação económica que visa diversificar a economia e posicionar o país como um polo de inovação e cultura.

«A Arábia Saudita é o único país da região com um ecossistema completo na moda – da produção à distribuição. Isso representa uma oportunidade única para empresas estrangeiras», afirmou, num webinar do 100%MODAPORTUGAL, Enrico Fasola, diretor de marketing e comunicação da Honegger, que coorganiza a Saudi Lifestyle Week com a Riyadh Exhibition Company.

Além do mercado interno, com uma classe média em ascensão, o país conta com uma população jovem e cada vez mais orientada para as tendências ocidentais.

«Cerca de 65% da população está abaixo dos 30 anos. É uma sociedade urbana, com gosto pelo design europeu e grande poder de compra», destacou Akram Masri, representante da Riyadh Exhibition Company.

De acordo com Akram Masri, o PIB per capita de cerca de 28 mil dólares, sem impostos sobre o rendimento, traduz-se numa capacidade de consumo elevada e disponível para moda e lifestyle. «Na prática, esse valor está quase totalmente disponível para consumo, pois os serviços essenciais são subsidiados pelo Estado», salientou.

Há também um interesse crescente por segmentos como sportswear, moda urbana, uniformes e até vestuário técnico, motivado por projetos de grande escala como a Expo 2030, a nova companhia aérea saudita e até estações de esqui em Neom, que irão acolher os Jogos Asiáticos de Inverno em 2029.

Para as marcas europeias, o acesso ao mercado saudita está mais facilitado do que nunca, com vistos rápidos à chegada, políticas alfandegárias mais simples e uma abertura crescente ao investimento internacional.

«TUDO ESTÁ A TORNAR-SE MAIS FÁCIL. EXISTE UMA VONTADE POLÍTICA CLARA DE ABRIR O PAÍS AO MUNDO»

AKRAM MASRI.

A ARÁBIA SAUDITA EM NÚMEROS:

POPULAÇÃO: 34,6 HABITANTES (1)

MERCADO DE MODA 2024 56,7 MILHÕES DE DÓLARES (2)

VESTUÁRIO DE SENHORA 8 MIL MILHÕES DE DÓLARES (2)

VESTUÁRIO DE HOMEM 5,5 MILHÕES DE DÓLARES (2)

VESTUÁRIO DE CRIANÇA 4 MIL MILHÕES DE DÓLARES (2)

RENDIMENTO MENSAL MÉDIO: 4,400€ (1)

PROJEÇÃO DO MERCADO DE MODA 2025 60 MIL MILHÕES DE DÓLARES (2)

ÁREA DE RETALHO 962 MIL M² (2)

LOJAS ONLINE DE VESTUÁRIO >5 MIL (2)

(1) Fonte: AICEP // (2) Riyadh Exhibitions Company

GUILHERME LOPES, DELEGADO DA AICEP NA ARÁBIA SAUDITA, APONTA SEMELHANÇAS CULTURAIS ENTRE PORTUGUESES E SAUDITAS E, SOBRETUDO, UMA PERSPETIVA DE EVOLUÇÃO ECONÓMICA E SOCIAL DO MERCADO QUE ABRE NOVAS OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS DE VESTUÁRIO, TANTO AO NÍVEL DA MARCA COMO DO PRIVATE LABEL.

OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

Quais as perspetivas de evolução do mercado de moda da Arábia Saudita?

As perspetivas de evolução do mercado da moda na Arábia Saudita são positivas, principalmente em razão do impulso trazido pela Visão 2030, um programa de transformação económica e social implementado em 2016 e já com resultados visíveis na diversificação da economia local, no empoderamento das mulheres e no desenvolvimento da prática desportiva à escala nacional.

A Arábia Saudita pretende criar um mercado de consumo interno capaz de rivalizar com os de alguns dos vizinhos da região, tendo colocado o sector do retalho no centro do projeto de transformação da sua economia, que beneficia já de uma série de fatores, tais como o aumento do turismo, a construção e expansão de zonas comerciais no país, muitas delas associadas aos megaprojetos, bem como do crescimento económico de uma forma mais genérica, como se constata nomeadamente pelo aumento do rendimento mediano das famílias.

Sobram, assim, oportunidades nos segmentos de luxo, de moda infantil e do desporto, tanto para marca como private label, sendo necessário estar atento ao desenvolvimento da indústria local e ao surgimento de novos projetos de designers, mas também na componente do vestuário técnico, nomeadamente para fardamento militar ou para indústrias como a do Oil & Gas.

Existem diferenças culturais entre os portugueses e os sauditas? Em termos de negócio, quais devem ser as principais preocupações dos empresários portugueses?

Os Portugueses e os Sauditas partilham um quadro de valores e, de uma forma mais genérica, uma forma de estar na vida relativamente semelhantes. As principais preocupações dos empresários Portugueses na sua abordagem a este mercado devem centrar-se em volta de três eixos: confiança, adaptabilidade e continuidade.

Confiança, pois tradicionalmente o empresário Saudita exige um elevado grau de conhecimento pessoal do seu interlocutor antes de finalmente tomar uma decisão quanto a parcerias comerciais. Adaptabilidade, em razão da herança histórica de que são depositários os Sauditas e que exige da parte dos seus interlocutores uma adequação aos costumes locais, o que se constata também, por exemplo, ao nível da própria customização de produto. E finalmente, torna-se imperativo nas primeiras abordagens a este mercado garantir-se uma presença regular, por forma a conquistar a confiança dos potenciais clientes Sauditas e, através do investimento que essa continuidade representa, demonstrar o compromisso da empresa para com este mercado.

Que passos devem dar as empresas e marcas da indústria de vestuário para entrarem e conquistarem mercados?

O mercado Saudita organiza-se em torno de uma oferta monomarca, com uma ainda pouca representatividade das marcas locais e uma importante valorização das marcas internacionais de luxo. A aparência desempenha um papel importante na cultura Saudita e é fundamental notar que os consumidores sauditas geralmente olham para a marca antes do design e demonstram um verdadeiro interesse pela integração de pormenores de referenciamento local.

Neste contexto, as nossas empresas do setor do vestuário têm que garantir um correto alinhamento da tipologia da sua oferta na abordagem a este mercado (marca vs private label) e assumir a necessidade do reforço da perceção da qualidade da oferta Portuguesa num mercado onde esta é ainda pouco conhecida, logo também pouco valorizada.

A abordagem tradicional para as marcas de vestuário consiste em parcerias com agentes locais, através de joint-venture ou de um contrato de franquia, capazes de desenvolver a identidade da marca no mercado. Com base no antigo sistema de licenciamento do Reino, que obrigava à formação de parcerias locais, as holdings de retalho detêm frequentemente diversas licenças de distribuição para marcas estrangeiras, principalmente de luxo e de gama média, embora o sistema de licenciamento tenha, entretanto, mudado, permitindo agora a propriedade estrangeira total de operações de retalho.

«Sobram, assim, oportunidades nos segmentos de luxo, de moda infantil e do desporto, tanto para marca como private label, sendo necessário estar atento ao desenvolvimento da indústria local e ao surgimento de novos projetos de designers»

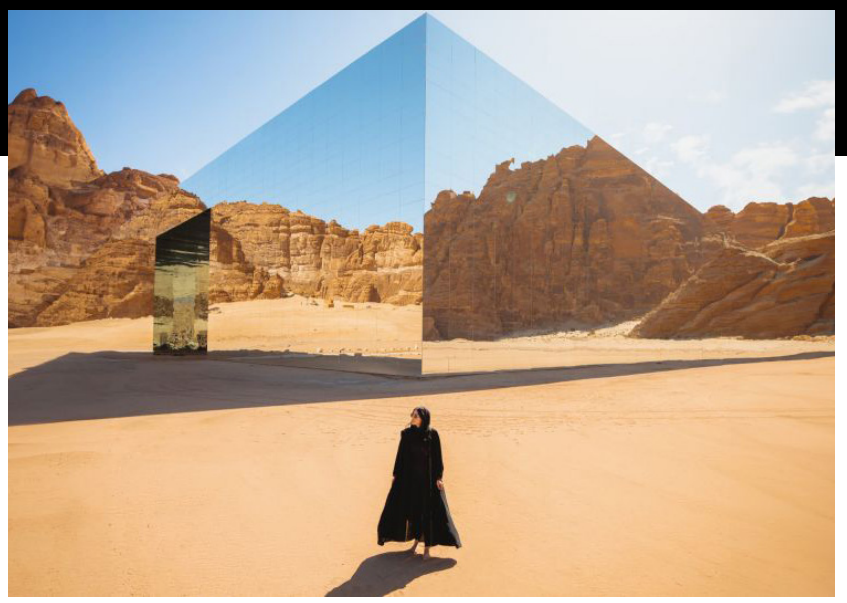
ESTREIA DA SAUDI LIFESTYLE WEEK

A primeira edição da Saudi Lifestyle Week realiza-se de 6 a 8 de outubro, em Riade. A capital da Arábia Saudita foi o palco escolhido para a feira internacional multissetorial que reúne três áreas estratégicas: moda, design e desporto.

«É um evento pioneiro que visa criar sinergias entre diferentes indústrias e responder às exigências de um mercado em plena transformação», afirma Enrico Fasola.

A Saudi Lifestyle Week visa ainda criar pontes de cooperação entre empresas locais e marcas internacionais, especialmente da Europa. «Não é apenas um salão de moda. É uma plataforma circular que junta marcas estabelecidas e emergentes, promovendo o ecossistema local e gerando oportunidades reais de negócio», salienta Enrico Fasola.

O segmento de moda estará no centro das atenções, com destaque para vestuário feminino, masculino e infantil, lingerie, beachwear, calçado e acessórios, bem como têxteis e soluções de private label. A feira foi pensada para responder aos diferentes segmentos de consumo presentes na Arábia Saudita, desde o luxo ao retalho acessível.



«Há espaço para todos os posicionamentos de preço e tipos de coleção. Desde o luxo ao acessível, o mercado é multilayer e muito mais diverso do que outros do Golfo», aponta o diretor de marketing e comunicação da Honegger.

O evento terá também foco regional, com presença de compradores oriundos de todo o Golfo, assegurada por redes de parceiros locais e internacionais, servindo como «como ponto de encontro entre o talento local e as soluções internacionais», acrescenta.

Nesta primeira edição, haverá uma zona exclusiva dedicada a Portugal, onde estarão reunidos os produtores e marcas nacionais de têxteis, vestuário e calçado.

Para mais informações sobre o projeto, contactar:
Marlene Oliveira
marleneoliveira@cenit.pt

PROMOTOR cenit.
PARCEIRO ANIVEC
FINANCIAMENTO COMPETE 2030 · Lisboa 2030 Programa Regional de Lisboa · Portugal 2030 · Cofinanciado pela União Europeia